

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE  
(Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :  
Reza Andryanto  
NIM : 12808144073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE  
(Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)**

Oleh:

Reza Andryanto

12808144073

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 23 Juni 2016

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

Jurusan Manajemen

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 15 Juli 2016

Menyetujui,

Pembimbing






Drs. Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)” yang disusun oleh Reza Andryanto, NIM 12808144073 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati M.Si	Ketua Penguji	 .....	28/07/16 .....
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji	 .....	01/08/16 .....
Agung Utama M.Si	Penguji Utama	 .....	28/07/16 .....

Yogyakarta, 2 Agustus 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Andryanto

NIM : 12808144073

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Judul TAS : **PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 21 Juli 2016  
Yang menyatakan,



Reza Andryanto  
NIM.12808144073

## MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

*(Q.S Al Insyirah: 6-8)*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka”*

*(QS. Ar-Ra'd: 11)*

*“ Great men are not born great, they grow Great ”*

*( Mario Puzo )*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT,*

*karya ini saya persembahkan untuk:*

*Orang tuaku tercinta, Bapak Istyo Hartono dan Ibu Suparmini yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.*

*Mas Tomi, Mbak Nita serta Mbak Tiwi yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan semangat, terimakasih ku untuk kalian.*

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE  
(Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)**

Oleh:  
Reza Andryanto  
NIM: 12808144073

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. (2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli. (3) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. (4) Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama- sama terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang mengetahui *website* OLX.co.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 19,501, signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,487; (2) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,085, signifikansi  $0,038 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,054; (3) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,727, signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,060; (4) Kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama- sama berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai  $F$  hitung sebesar 169,602 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Beli.



**EFFECT OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED EASE OF USE  
ON INTENTION TO BUY IN ONLINE SHOP  
(A Empirical Study conducted on OLX.co.id in Yogyakarta)**

By:  
Reza Andryanto  
NIM. 12808144073

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to found the influence: (1) effect of trust on intention to buy, (2) effect of perceived usefulness on intention to buy, (3) effect of perceived ease of use on intention to buy, (4) effect trust, perceived usefulness and perceived ease of use simultaneously on intention to buy. This research is a replication and models development of Technology Acceptance Model (TAM) from previous studies.*

*This research was conducted based on associative research. Sample of this research were citizen of Yogyakarta who were knowing OLX.co.id website. Purposive sampling was used as a sampling methode with the total sample of 200 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.*

*Results have show that: (1) trust had positive effect on intention to buy by  $t$  count= 19,501, with significance value of  $0,000 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was 0,487; (2) perceived usefulness had positive effect on intention to buy by  $t$  count= 2,085, with significance value of  $0,038 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was 0,054; (3) perceived ease of use had positive effect on intention to buy by  $t$  count= 3,727, with significance value of  $0,000 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was 0,060; (4) trust, perceived usefulness and perceived ease of use simultaneously had positive effect on intention to buy by  $F$ count= 169,602, with significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

**Keyword:** *Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to Buy.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)”

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Musaroh, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan banyak masukan selama perkuliahan.
5. Drs. Nurhadi, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Agung Utama, M.Si., dan Penny Rahmawaty, M.Si., selaku penguji utama dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Teman – teman seperjuangan Mira, Dias, Indra, Brian, Fahri, Tama, Dikla, Cahyo dan Sabdo, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama empat tahun

9. Teman- teman 10 penyakit Azzam, Lutfi, Deasa, Nuri, Julis, Ike, Vani dan Desi yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
10. Teman- teman Manajemen angkatan 2012
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 3 Juli 2016

Penulis,



Reza Andryanto

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Pembatasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah .....	17
E. Tujuan Penelitian .....	17
F. Manfaat Penelitian .....	17
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	 <b>19</b>
A. Landasan Teori.....	19
1. <i>E- Commerce</i> .....	19
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	20
3. Minat Beli .....	21
4. Kepercayaan.....	22
5. Persepsi Manfaat.....	24
6. Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	26
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Pikir .....	30
D. Paradigma Penelitian.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	 <b>36</b>
A. Desain Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	36
1. Variabel terikat / <i>Dependent Variable (Y)</i> .....	36
2. Variabel bebas / <i>Moderating Variable (Y)</i> .....	37

D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	40
1. Teknik Pengumpulan Data.....	40
2. Instrumen Penelitian.....	41
F. Uji Instrumen Penelitian .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Statistik Deskriptif.....	49
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	49
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	51
H. Uji Hipotesis.....	51
1. Uji t-statistik (Parsial).....	51
2. Uji F ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	52
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....54**

A. Deskriptif Data .....	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
2. Statistik Deskriptif.....	58
3. Analisis <i>Crosstabulations</i> (Tabulasi Silang).....	62
B. Hasil Penelitian .....	70
1. Pengujian Prasyarat Analisis .....	70
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
3. Hasil Uji Hipotesis.....	76
a. Uji t-statistik (Parsial).....	76
b. Uji F ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	78
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
C. Pembahasan.....	80

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 84**

A. Kesimpulan .....	84
B. Keterbatasan Peneliti.....	86
C. Saran .....	86

#### **DAFTAR PUSTAKA ..... 89**

#### **LAMPIRAN..... 93**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Website E-commerce</i> Paling Dikenal di Indonesia .....	3
Tabel 2. Presentase Pengunjung <i>Website E-commerce</i> di Indonesia .....	4
Tabel 3. Tingkat Penyebaran Website E-Commerce Di Indonesia.....	5
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 5. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> tahap 1.....	44
Tabel 6. <i>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></i> tahap 1 .....	45
Tabel 7. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> tahap 2.....	46
Tabel 8. <i>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></i> tahap 2 .....	47
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan .....	57
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli. ....	58
Tabel 15. Kategori Variabel Kepercayaan .....	59
Tabel 16. Kategori Variabel Persepsi Manfaat .....	60
Tabel 17. Kategori Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	61
Tabel 18. Kategori Variabel Minat Beli.....	62
Tabel 19. <i>Crosstabulations</i> Usia dengan Kepercayaan .....	63
Tabel 20. <i>Crosstabulations</i> Usia dengan Persepsi Manfaat.....	65
Tabel 21. <i>Crosstabulations</i> Usia dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	67
Tabel 22. <i>Crosstabulations</i> Usia dengan Minat Beli .....	69
Tabel 23. Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 24. Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 25. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
Tabel 26. Hasil Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 27. Hasil Uji Parsial .....	77
Tabel 28. Hasil Uji Simultan.....	78
Tabel 29. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 2. Presentase jumlah situs belanja Online di Indonesia .....	6
Gambar 3. Alasan Konsumen Tidak Melakukan Pembelian Online .....	7
Gambar 4. Kasus Penipuan di OLX.co.id .....	9
Gambar 5. Model TAM.....	21
Gambar 6. Paradigma Penelitian.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian .....	92
Lampiran 2: Data Validitas dan Reliabilitas .....	100
Lampiran 3: Data Penelitian.....	102
Lampiran 4: Data Karakteristik Responden.....	110
Lampiran 5: Data Kategorisasi Responden.....	118
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas .....	123
Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas .....	125
Lampiran 8: Dekripsi Karakteristik Responden .....	126
Lampiran 9 Hasil Uji Kategorisasi.....	128
Lampiran 10. Lampiran 10. Hasil Uji Crosstabulation .....	130
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas.....	134
Lampiran 12: Hasil Uji Linieritas .....	135
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinieritas.....	136
Lampiran 14: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	137
Lampiran 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	138



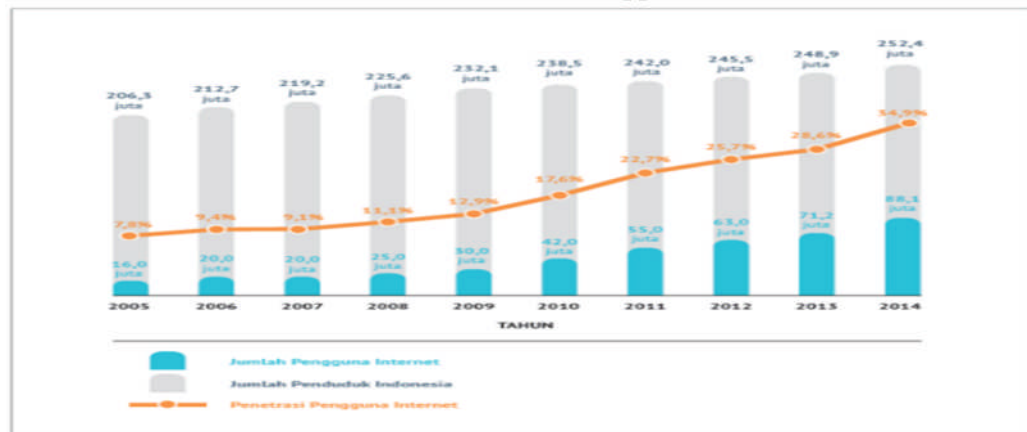
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Seiring perkembangan teknologi, sistem informasi berbasis internetlah yang banyak digunakan saat ini. Internet juga merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Di Indonesia sendiri, internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16,4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12,1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10,7 juta pengguna.

Gambar 1. Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Data APJII tahun 2014

Berdasarkan laporan dari APJII di tahun 2014 pada gambar 1, terlihat masyarakat Indonesia tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hingga tahun 2013 terdapat 71,19 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut dapat diartikan bahwa penetrasi internet di Indonesia tahun 2013 adalah sebesar 28%. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi, munculah beberapa media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *e-commerce* (McLeod dan Schell, 2004).

OLX.co.id merupakan *website e-commerce* dengan bentuk forum jual beli ternama yang ada di Indonesia. Dahulu nama *website* sebelum menjadi OLX adalah Tokobagus.com. Tokobagus.com didirikan di Bali pada tahun 2005, oleh Arnold Sebastian Egg, seorang warga negara Belanda. Arnold pertama kali datang ke Indonesia pada awal Januari 2000, saat itu ia adalah seorang pengusaha muda yang baru saja lulus kuliah di Belanda. Pada tahun 2005, Arnold memulai bisnis jual beli secara *online* dengan menyiapkan konsep Tokobagus.com dan mulai membangun Tokobagus.com. Tahun 2008 Arnold mendapat investor yang kemudian menjadi mitranya. Bersama dengan mitra barunya, di tahun yang sama

mereka pindah ke Jakarta dan mendirikan PT. Tokobagus. OLX sendiri adalah sebuah *e-commerce global* yang didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. Grup OLX sendiri saat ini sudah berada di 106 negara. Pada tahun 2010, Naspers, grup media besar asal Afrika Selatan masuk sebagai investor strategis di OLX, melalui investasi sebesar \$20 sampai \$40 juta. Naspers kemudian berinvestasi di Tokobagus pada tahun 2010.

Pada saat ini OLX.co.id merupakan salah satu *website* yang menyediakan jasa jual beli online di Indonesia yang cukup populer. Pada tahun 2014 *W&S Group* melakukan sebuah riset untuk mempelajari toko *online* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. *Website E-commerce* Paling Dikenal di Indonesia

<i>Website</i>	<b>Persentase</b>
Lazada	40,7
OLX	18,6
FJB Kaskus	9,1
Berniaga	6,3
Zalora	3,7
Qoo10	3,5
Tokopedia	3,2
Rakuten	2,3
Bhinneka	2,0
Berrybenka	1,2

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2014

Berdasarkan tabel 1. OLX.co.id masih berada di peringkat kedua dari *website e-commerce* paling dikenal di Indonesia, setelah Lazada.co.id. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan data presentase pengunjung *website e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 2. Presentase Pengunjung *Website E-commerce* di Indonesia

<b>Website</b>	<b>Persentase</b>
Lazada	23,7
OLX	21,4
Berniaga	9,3
FJB Kaskus	9,1
Qoo10	6,1
Zalora	5,1
Tokopedia	4,1
Rakuten	3,7
Bhinneka	2,0
Elevenia	1,2

Sumber: W&S Group dalam *id.techinasia.com*, 2014

Data tersebut menunjukkan presentase pengunjung konsumen pada *website e-commerce* di Indonesia yang memilih OLX.co.id masih pada urutan yang kedua setelah Lazada. Namun berdasarkan tingkat penyebaran website, OLX berada pada peringkat pertama dengan presentase 33,0 %, dan disusul oleh Lazada dengan 27,7%. Hal ini mengindikasikan masih kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* OLX.co.id, berdasarkan tingkat penyebaran *website* OLX.co.id merupakan *website* yang dapat terlihat dimanapun, atau dengan kata lain OLX.co.id memiliki banyak iklan di berbagai media, namun hal ini berbanding terbalik dengan jumlah presentase pengunjung, OLX.co.id masih menjadi pilihan kedua, dengan kata lain OLX.co.id masih belum menjadi pilihan utama pilihan konsumen mengenai *website e-commerce*.

Tabel 3. Tingkat Penyebaran Website E-Commerce Di Indonesia

<b>Website</b>	<b>Persentase</b>
OLX	33,0
Lazada	27,7
Berniaga	10,8
FJB Kaskus	7,1
Zalora	6,5
Qoo10	2,0
Rakuten	1,9
Tokopedia	1,9
Groupon Disdus	1,6
Blibli	1,3

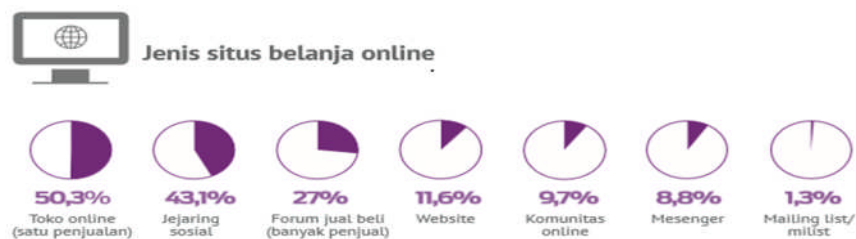
Sumber: W&S Group dalam [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com), 2014

Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007). Minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, dan jasa baik para pemasar maupun ahli ekonomi. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Transaksi *e-commerce* merupakan hal yang baru di Indonesia. Banyak *website* yang menawarkan transaksi jual beli di Indonesia misalnya

OLX.co.id, berniaga.com, tokopedia.com, kaskus.co.id dan masih banyak lainnya. Jenis *e-commerce* di Indonesia berjalan melalui berbagai media bisa melalui forum jual beli, media sosial dan lain-lain. Menurut APJII tahun 2014, lebih dari 50% situs belanja online di Indonesia dikuasai oleh toko online. Sementara itu sisanya terbagi pada sosial media, jejaring sosial, forum jual beli, *website*, komunitas *online*, *mesenger*, dan *mailing list*. Berikut terdapat data yang menunjukkan persentase dari jenis situs belanja online

Gambar 2. Presentase jumlah situs belanja Online di Indonesia



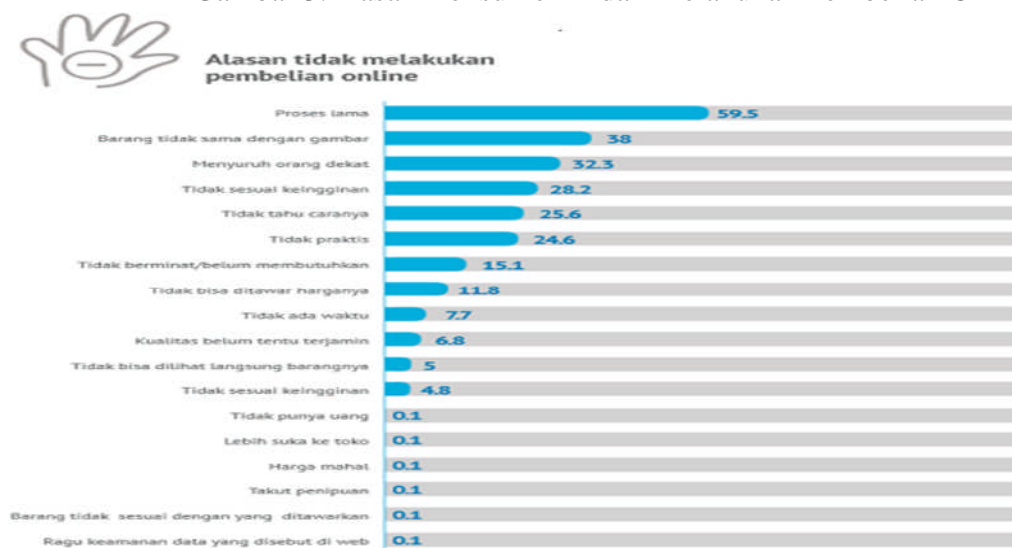
Sumber : Data APJII tahun 2014

Banyaknya jenis situs belanja *online* di Indonesia akan meningkatkan potensi terjadinya tindakan kejahatan dalam internet, hal inilah yang menjadi masalah dalam berjalannya sistem *e-commerce*. Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/ internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari

Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan.

Kepercayaan (*trust*) menjadi dasar bagi transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan terhadap *Electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al,2000). Dengan adanya kejahatan *online*, masa depan *e-commerce* bergantung atas kepercayaan konsumen pada sebuah *retailer web* dan terhadap teknologi internet. Sehingga pembeli *online* harus bergantung pada informasi yang tersedia secara elektronik tanpa bisa memeriksa langsung informasi fisiknya serta berdasarkan nama baik dari penjualnya. Sebuah kepercayaan menjadi faktor yang penting terhadap berlangsungnya *e-commerce*.

Gambar 3. Alasan Konsumen Tidak Melakukan Pembelian Online



Sumber : Data APJII tahun 2014



Berdasarkan data dari gambar 3, persentase ketidakpercayaan terhadap belanja *online* masih tinggi, hal ini ditunjukkan melalui beberapa poin misal barang tidak sesuai dengan keinginan. Hal ini menjadi sebuah ketimpangan karena tidak sesuai dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia menurut APJII. Menurut Gefen, (2003) *trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatri (2014), mengenai Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)”. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendia Prahardikatama (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan terhadap niat beli secara online sebesar 8,122% dan sisanya 91,878% dipengaruhi oleh

variable lain. Dan hasil  $T$  hitung lebih kecil dari  $T$  tabel yaitu  $1,504 < 1,660$  sehingga hipotesis tidak dapat diterima.

Gambar 4. Kasus Penipuan di OLX.co.id.



Sumber : Surat Pembaca Kaskus, 2016

Permasalahan masalah kepercayaan masih terjadi di OLX.co.id terkait penipuan keuangan. Berdasarkan *testimony* yang ditulis oleh salah satu konsumen dengan akun “vharik”, mengaku telah tertipu dengan kerugian sebesar Rp 3.095.000 dengan melakukan belanja online membeli “aki maxima” sebanyak 2 lusin pada tanggal 23/12/2015. Sebelumnya “vharik” dan pelaku penipuan berbeda lokasi tempat tinggal, setelah uang berhasil ditransfer kepada penjual, namun barang tidak diterima oleh pembeli. Kasus berikutnya mengenai penipuan terkait barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.

Berdasarkan *testimony* yang ditulis dari akun kaskus bernama “lovekenon”, mengaku telah tertipu setelah melakukan transaksi sebesar Rp600.000 namun barang yang diterima berbeda dengan deskripsi informasi yang diberikan penjual. Sebelumnya “lovekenon” ingin membeli 2 buah kamera analog merek Zenit dengan lensa Helios 44-m-6 58mm

F2 dan kamera Praktica dengan lensa Meyer Optic Domiplan 58mm F2.8 di situs OLX.id. Setelah sepakat via SMS, lovekenon menstransfer Rp 600.000,00 pada tanggal 01/07/2014 ke rekening penjual. Setelah barang diterima ternyata barang yang didapat 1 kamera Zenit terpasang lensa MC Zenitar-M 50mm F1.9 dalam keadaan berkarat dan seperti terendam air dalam waktu lama, dan sebuah lensa Fujinon 50mm F2.2 dalam keadaan tidak utuh bodi lensa hilang (Sumber : Surat Pembaca Kaskus)

Selain masalah kepercayaan pada gambar 3. juga dijelaskan bahwa adanya sebagian masyarakat yang merasa berbelanja *online* tidak praktis dan ada juga yang tidak mengetahui cara berbelanja *online*. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Fred D. Davis (1986) TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Selain itu, TAM menganggap pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh 2 persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Tujuan TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Adanya sebuah persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang, ketika seorang konsumen dapat merasakan

keunggulan manfaat dari *website* tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari *website* tersebut. Kim et al, (2007) dalam *e-commerce*, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs website tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Arie Haryosasonko (2015) yang melakukan penelitian mengenai mengenai “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian online pada website Lazada.co.id. Penelitian yang dilakukan oleh Satriya Binangkit Goenardi (2013) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara mediasi. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) Penelitian yang dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat, dengan responden 200 mahasiswa aktif yang belum pernah melakukan belanja online. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan belanja online. Hasil ini didukung oleh pengamatan dengan budaya lokal, fenomena di mana masyarakat juga menggunakan waktu belanja mereka untuk melakukan hubungan sosial.

Salah satu permasalahan terkait persepsi manfaat di Indonesia adalah adanya sebagian anggota masyarakat yang menganggap berbelanja online

tidak praktis (Sumber: Data APJII tahun 2014). Kemanfaatan juga masih menjadi masalah yang terdapat pada OLX.co.id, khususnya dalam cara pembayaran. Di OLX.co.id masih belum ada fasilitas pembayaran seperti di toko online lainnya. Kita hanya bisa melakukan transaksi pembelian hanya dengan transfer bank atau saat barang diterima (Sumber: <http://www.buditech.com>). Sedangkan indikator persepsi manfaat menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu. Di beberapa *website e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, dll , sudah ada fasilitas untuk membantu konsumen dalam pembayaran dengan Rekber (Rekening Bersama) yang disediakan oleh pihak *retailer web*. Rekber digunakan untuk menyimpan uang pembayaran selama barang dikirim oleh penjual kepada pembeli, ketika barang sudah sampai ditangan pembeli dan barang memenuhi kriteria penjualan, maka pihak penjual dapat mencairkan uang yang disimpan oleh jasa rekber. Dengan kata lain, rekber digunakan konsumen sebagai perantara untuk mengefisienkan pembayaran dan untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan.

Menurut Davis, Bagozzi, Warshaw (1989) persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan satu

teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Davis dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah sistem informasi perlu dipertimbangkan faktor kebermanfaatan dan kemudahan dari pengguna sistem informasi.

Persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012) mengenai “Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Online (Studi kasus [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us))”, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk bertransaksi kepada *retailer web*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yoon C. Cho (2012) dengan judul “Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment” menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to shop online*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Teguh (2013) yang melakukan penelitian dengan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kemudahan Pembelian(X4), dan Kepercayaan (X5) terhadap Minat

Pembelian Online (Y) pada online shop Specialis Guess. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen sudah memiliki akses m-banking atau ebanking, sehingga untuk melakukan pembayaran mereka tetap harus menuju ke ATM dan ATM untuk bank-bank tertentu juga belum tentu mudah ditemukan. Konsumen merasa lebih mudah mengunjungi butik-butik Guess di mallmall dan bertransaksi langsung disana daripada melalui media online.

Menurut data APJII tahun 2014 mengenai Profil Pengguna Internet Indonesia menyatakan bahwa masih adanya pengguna internet yang masih kesulitan dalam melakukan belanja online, hal ini menunjukkan indikasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan di *website e-commerce* Indonesia masih belum memudahkan konsumennya untuk melakukan belanja online. Masalah terkait juga masih terdapat di OLX.co.id yaitu di *website* OLX.co.id tidak ada fitur komentar di lapak/dagangan para penjual, sehingga mempersulit pembeli untuk memastikan apakah penjual tersebut kredibel atau tidak. (Sumber : <http://bacaanku.com/51-website-jual-beli-paling-aman-dan-ramai-di-indonesia>). Hal ini bertentangan dengan indikator persepsi kemudahan penggunaan yang dikemukakan Venkatesh dan Davis (2000) yaitu interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti. OLX.co.id masih belum memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk berinteraksi secara langsung dengan menggunakan satu media. Selain itu harga yang tertera dalam tampilan iklan berbeda



dengan harga yang dituliskan dalam deskripsi produk. Hal ini menyulitkan konsumen untuk mengurutkan kriteria harga dengan barang yang sama, sehingga konsumen harus melakukan dua kali kerja.

Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk mengambil teori dari penelitian dari Adi Triatma (2012) mengenai “Pengaruh *Trust* dan Penerimaan Teknologi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Online (Studi kasus [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us))”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak variabel yang digunakan, hanya variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang digunakan pada penelitian ini, kemudian pada objek penelitian serta tempat dilakukannya penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada [OLX.co.id](http://OLX.co.id) di Yogyakarta)”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak situs belanja *online* di Indonesia meningkatkan potensi terjadinya tindakan penipuan keuangan dalam *e-commerce*.
2. Adanya indikasi kurangnya minat beli konsumen dalam *website* [OLX.co.id](http://OLX.co.id).

3. Adanya sebagian anggota masyarakat yang beranggapan bahwa berbelanja online rawan terjadinya penipuan barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi.
4. Masih adanya konsumen OLX.co.id yang menjadi korban penipuan yang dilakukan di OLX.co.id.
5. Adanya sebagian anggota masyarakat yang belum mengerti manfaat dalam belanja online pada *e-commerce*.
6. Belum adanya layanan OLX.co.id yang dapat membantu konsumen dalam hal pembayaran
7. Adanya sebagian anggota masyarakat yang merasa kesulitan dalam melakukan belanja online pada *e-commerce*
8. Belum adanya layanan komentar di OLX.co.id yang digunakan konsumen untuk interaksi langsung dengan penjual

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli konsumen di Yogyakarta pada *website* OLX.co.id.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di OLX.co.id?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di OLX.co.id?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli di OLX.co.id?
4. Apakah kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di OLX.co.id?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di OLX.co.id.
2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli di OLX.co.id.
3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di OLX.co.id.
4. Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap minat beli di OLX.co.id

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *E- Commerce***

Menurut Baum dalam Purbo (2000) e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Laoudon (1998) *E-Commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *E-Commerce* dari empat perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, *E-Commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi

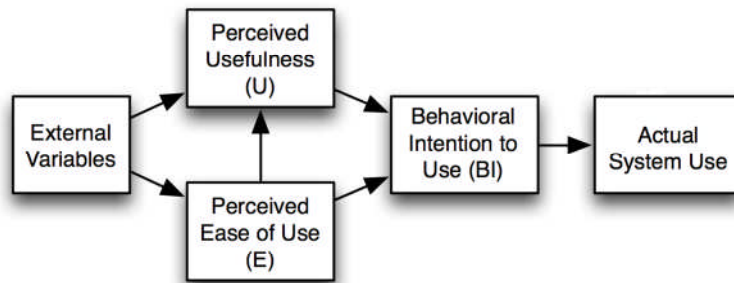
biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman

4. Perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya

## **2. *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Gambar 5. Model TAM



Sumber: Davis *et al.*, (1989)

### 3. Minat Beli

Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan ,Kinnear dan Taylor (1995). Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). . Minat beli merupakan bagian dari



komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **4. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu (Gefen et al., 2003). *Trust* merupakan keyakinan bahwa asing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar et al.,

1995). Trust berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Gefen et al., 2003).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) didefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa konsumen dengan jaringan kerja yang baik pada suatu toko secara offline dapat meningkatkan rasa percaya diri di toko online.

Kurangnya rasa percaya menjadi alasan konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Pavlou, 2003). Pavlou melakukan penelitian dengan mengembangkan dan memvalidasi model empiris untuk memprediksi niat untuk bertransaksi dengan mengintegrasikan

kepercayaan pada e-commerce dengan Technology acceptance model (TAM). Penelitian tersebut memvalidasi TAM di luar tempat kerja, menunjukkan bahwa dengan memasukkan kepercayaan dalam EC, dapat meluas ke perilaku konsumen Online. Mayer *et al.* (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*), integritas seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

## **5. Persepsi Manfaat**

*Perceived usefulness is defined here as “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”* menurut Davis (1989). Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Thompson *et. al* (1991) menyimpulkan

kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (usefulness) positif atas penggunaannya.

Dalam ecommerce persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan *website* tertentu (Kim et al, 2007). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional). Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

## 6. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis adalah: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*” (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih

mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam et al.1992). Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

## **B. Penelitian yang Relevan**

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan Tika Dian (2014) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online*”(Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). Penelitian dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sampel sebanyak 116 responden menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Penelitian yang dilakukan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli”. Penelitian ini menggunakan studi pada produk fashion Online di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar.
3. Penelitian yang dilakukan Fajar Arie Haryosasondiko (2015) mengenai Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian online pada website Lazada.co.id. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian online.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Satriya Binangkit Goenardi (2013) yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* yang dianalisis melalui 3 variabel yaitu *trust*, *perceive risk*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward online purchasing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online purchasing*, dan *attitude toward online purchasing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan ketika pelanggan yang merasa mendapatkan kegunaan dan manfaat dari *website* tertarik untuk melakukan transaksi di *website* tersebut.
5. Penelitian yang dilakukan Yoon C. Cho (2012) dengan judul “Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment” menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to shop online*.
6. Penelitian yang dilakukan Adi Triatma (2012) mengenai “Pengaruh *Trust* dan Penerimaan Teknologi terhadap Minat Konsumen dalam Pemebelian Online (Studi kasus [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)). Menunjukkan bahwa variabel persepsi privasi, persepsi keamanan, kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk



bertransaksi kepada *retailer web* namun persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi.

### C. Kerangka Pikir

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan terhadap *Electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al,2000). Kepercayaan terhadap toko online dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada website tersebut . Hal ini dibuktikan dalam penelitian Tika Dian Alfatri (2014) dan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya

Malhotra & Galletta (1999). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut TAM, hipotesis bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi (Pavlou, 2001). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Arie Haryosasonko (2015) dan Satriya Binangkit Goenardi (2013) yang menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh adanya persepsi kemudahan penggunaan. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaannya. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Davis (1989) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya, Adam et al.(1992). Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012) dan Yoon C. Cho (2012), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media online. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs online menjadi hal utama. Kejujuran pemilik online shop dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan reputasi online shop sebagai penjual yang kredibel maupun tampilan promosi secara profesional yang mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen.

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh manfaat maupun kemudahan dari sebuah sistem. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan

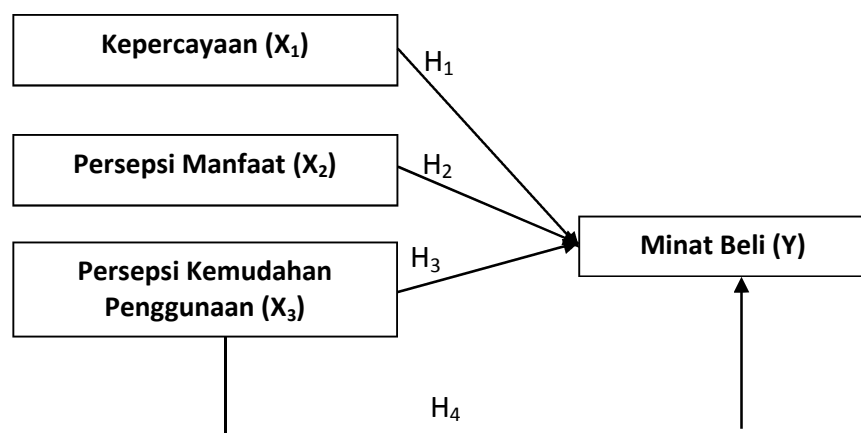
penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi. Thompson et. al (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (usefulness) positif atas penggunaannya.

Kemudahan penggunaan berarti bahwa suatu *website e-commerce* dibuat untuk mempermudah penggunaannya. Dengan adanya teknologi informasi yang akurat, mudah dan canggih tidak menutup kemungkinan para pengguna, baik pembeli maupun penjual akan menggunakan layanan *website e-commerce* yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli online. Kemudahan yang dimaksud adalah *website e-commerce* simpel, *website e-commerce* tidak rumit, *website e-commerce* mudah dipelajari dan mudah dalam pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan pengoperasian tersebut, para pengguna akan dengan mudah mempelajarinya. Jadi apabila ada produk yang mudah pengoperasian dan menguntungkan, maka akan banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada *website e-commerce* tersebut.

#### D. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh dominan dalam loyalitas pelanggan.

Gambar 6. Paradigma Penelitian



Keterangan :

Y : Variabel Dependen Minat Beli

X<sub>1</sub> : Variabel Independen Kepercayaan

X<sub>2</sub> : Variabel Independen Persepsi Manfaat

X<sub>3</sub> : Variabel Independen Persepsi Kemudahan Penggunaan

H<sub>1</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>2</sub> : Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>3</sub> : Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

H<sub>4</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, secara simultan terhadap Y

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauanya penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H2 : Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H4 : Kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012)

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2016 sampai selesai dengan subjek masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)**

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinand (2006), variabel ini dapat diukur dengan :

1. minat transaksional.
2. minat referensial.
3. minat referensial.
4. minat eksploratif.

## 2. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

### a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Menurut Mayer et al. (1995)



Menurut Mayer *et al.* (1995), persepsi kepercayaan dalam transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1. Kemampuan
2. Kebaikan hati
3. Integritas

#### **b. Persepsi Manfaat**

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet akan melakukan pembelian di situs *web* karena adanya manfaat dari transaksi tersebut. Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

#### **c. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang

mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna. Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang mengetahui *website* OLX.co.id. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel merupakan sebagian atau

wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Konsumen yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- b. Masyarakat Yogyakarta yang mengetahui *website* OLX.co.id

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 200 responden. Menurut Hair *et al.* (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $25 \times 5 = 125$ , sedangkan batas maksimalnya  $25 \times 10 = 250$ . Dengan demikian responden yang akan diambil 200 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## **E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	: 5
S (setuju)	: 4
KS (kurang setuju)	: 3
TS (tidak setuju)	: 2
STS (sangat tidak setuju)	: 1

## 2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Kepercayaan Mayer et al. (1995)	1. Kemampuan 2. Kebaikan Hati 3. Integritas	1,2,3,4,5,6,7,8

Persepsi Manfaat Venkatesh dan Davis (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu</li> <li>2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu</li> <li>3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu.</li> <li>4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu</li> </ol>	9,10,11,12, 13,14
Persepsi Kemudahan Penggunaan Venkatesh dan Davis (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti</li> <li>2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut</li> <li>3. Sistem mudah digunakan</li> <li>4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan</li> </ol>	15,16,17,18 19,20,21
Minat Beli Ferdinand. (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	22,23,24,25

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi

sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang serusnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* tahap 1

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,511
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	601.057
	Df	300
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Selanjutnya pada tabel 6 ini menunjukkan hasil uji factor loading

Tabel 6. *Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>* tahap 1

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
KPC1		.658		
KPC2		.658		
KPC3		.649		
KPC4				
KPC5		.869		
KPC6		.608		
KPC7		.754		
KPC8		.632		
PMF1			.769	
PMF2			.914	
PMF3			.729	
PMF4			.749	
PMF5			.747	
PMF6			.748	
PKM1	.775			
PKM2	.863			
PKM3	.827			
PKM4	.788			
PKM5	.654			
PKM6	.845			
PKM7	.737			
MTB1				.753
MTB2				.541
MTB3				.957
MTB4				.615
Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016



Berdasarkan tabel 6. diketahui bahwa *item* Kepercayaan 1, 2, 3, 5, 6, 7, dan 8 yang merupakan *item* dari Kepercayaan yang mengelompok pada faktor 2. *Item* Persepsi Manfaat 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 yang merupakan *item* dari Persepsi Manfaat mengelompok pada faktor 3. *Item* Persepsi Kemudahan Penggunaan 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 yang merupakan *item* dari Persepsi Kemudahan Penggunaan mengelompok pada faktor 1. *Item* Minat Beli 1, 2, 3, dan yang merupakan *item* dari Minat Beli mengelompok pada faktor 4.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan pada tabel 7:

Tabel 7. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* tahap 2

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	576.750
	Df	276
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Berdasarkan tabel 7. diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah 0,521 angka ini naik setelah dikurangi nilai yang gugur, ini berarti data menjadi lebih baik dan lebih valid lagi. Nilai 0,521 lebih besar dari 0,50; ini menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test*

of *Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, artinya antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50.

Tabel 8. *Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>* tahap 2

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
KPC1		.673		
KPC2		.643		
KPC3		.614		
KPC5		.888		
KPC6		.614		
KPC7		.767		
KPC8		.638		
PMF1			.769	
PMF2			.914	
PMF3			.737	
PMF4			.743	
PMF5			.742	
PMF6			.748	
PKM1	.771			
PKM2	.867			
PKM3	.832			
PKM4	.783			
PKM5	.656			
PKM6	.842			
PKM7	.740			

MTB1				.722
MTB2				.506
MTB3				.991
MTB4				.556
Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa hasil uji CFA tahap dua menunjukkan hasil setiap faktor di atas 0,50 dan tiap faktor mengelompok pada satu lajur artinya semua pertanyaan layak diujikan dan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,865	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,893	Reliabel
Persepsi Kemudahan		
Penggunaan	0,918	Reliabel
Minat Beli	0,838	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Statistik Deskriptif**

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden dari setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, dan rendah

### **2. Pengujian Prasyarat Analisis**

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian

pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah: “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen “.

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011)

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

y : Minat Beli

e : Standard error

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

$X_1$  : Kepercayaan

$X_2$  : Persepsi Manfaat

$X_3$  : Persepsi Kemudahan Penggunaan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1, \beta_2$ , dan  $\beta_3$ .

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3, pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b. Dengan membandingkan  $t$  hitung dengan tabel.
  - 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- a.  $H_{a1} : \beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli.
- b.  $H_{a2} : \beta_2 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat beli.
- c.  $H_{a3} : \beta_3 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

## 2. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya adalah kepercayaan, persepsi

manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_o: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  yang artinya kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- 1) Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_o$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_o$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui *website* OLX.co.id. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi konsumen, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun atau lebih. Selain itu kelompok pelanggan ini dipilih karena sudah dewasa, disamping itu menurut hasil laporan APJII tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 49% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 200 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena waktu pengumpulan data yang terbatas dan jumlah populasi yang tidak terbatas. Berdasarkan data dari 200 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan, jenis produk yang dibeli sebagai berikut:

##### **a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	84	42,0
Perempuan	116	58,0
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (42,0%). Sedangkan responden dengan kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 116 orang (58,0%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58,0%.

#### **b. Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 25 tahun	120	60,0
26 s/d 35 tahun	60	30,0
36 s/d 45 tahun	13	7,5
46 s/d 55 tahun	6	3,0
56 s/d 65 tahun	1	0,5
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 11. dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok usia 18 - 25 tahun sebanyak 120 orang (60,0%), kelompok usia diantara 26 - 35 tahun sebanyak 60 orang (30,0%), kelompok usia diantara 36 - 45 tahun sebanyak 13 orang (7,5%), kelompok usia tentara 45 – 55 tahun sebanyak 6 orang (3,0%) dan kelompok usia Siantar 56 –

65 tahun sebanyak 1 orang (0,5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan usia antara 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 60,0%.

### c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	85	42,5
Pegawai Negeri	20	10,0
Pegawai Swasta	67	33,5
Wiraswasta	23	11,5
Ibu Rumah Tangga	3	1,5
Profesional	2	1,0
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 12. dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang (42,5%), kelompok pekerjaan pegawai negeri sebanyak 20 orang (10,0%), kelompok pekerjaan pegawai swasta sebanyak 67 orang (33,5%), kelompok pekerjaan wiraswasta sebanyak 23 orang (11,5%). kelompok pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (1,5%), kelompok pekerjaan profesional sebanyak 2 orang (1,0%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 42,5%.

#### **d. Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan**

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah Rp1.000.000	84	42,0
Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000	101	50,5
Diatas Rp3.000.000	15	7,5
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 13. dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok pendapatan per bulan dibawah Rp1.000.000 sebanyak 84 orang (42,0%), kelompok pendapatan per bulan antara Rp1.000,000 – Rp3.000.000 sebanyak 101 orang (50,5%), kelompok pendapatan per bulan diatas Rp3.000.000 sebanyak 15 orang (7,5%). Hasil penelitian menunjukan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan pendapatan per bulan antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 50,5%.

#### **e. Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Kendaraan	13	6,5
Properti	31	15,5
Keperluan Pribadi	80	40,0
Elektronik dan <i>Gadget</i>	57	28,5
Hobi dan Olahraga	19	9,5
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 14. dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok yang memilih jenis produk kendaraan sebanyak 13 orang (6,5%), kelompok yang memilih jenis produk properti sebanyak 31 orang (15,5%), kelompok yang memilih jenis produk keperluan pribadi sebanyak 80 orang (40,0%), kelompok responden yang memilih jenis produk elektronik dan *gadget* sebanyak 57 orang (28,5%) dan kelompok responden yang memilih jenis produk hobi dan olahraga sebanyak 19 orang (9,5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang memilih jenis produk keperluan pribadi yaitu sebanyak 40,0%.

## 2. Statistik Deskriptif

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden dari setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah dan rendah.

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

### a. Kepercayaan

Penilaian 200 responden terhadap kepercayaan pelanggan diukur dengan 7 butir pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Dengan 7 pertanyaan tersebut, maka skor terendah dan tertinggi yang diperoleh adalah 7 dan 35. Jika dikelompokkan menjadi lima kategori maka kategori variabel kepercayaan pada konsumen OLX.co.id sebagai berikut :

Tabel 15. Kategori Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X > 29,4$	1	0,5
Cukup tinggi	$23,8 < X < 29,4$	185	92,5
Sedang	$18,2 < X < 23,8$	14	7,0
Cukup rendah	$12,6 < X < 18,2$	0	0
Rendah	$X < 12,6$	0	0
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 15. menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 1 orang (0,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan dalam kategori cukup tinggi yaitu sebanyak 185 orang (92,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 14 orang (7,0%), dan tidak ada responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan dalam kategori cukup rendah dan rendah.

### b. Persepsi Manfaat

Penilaian 200 responden terhadap persepsi manfaat diukur dengan 6 butir pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Dengan 6

pertanyaan tersebut, maka skor terendah dan tertinggi yang diperoleh adalah 6 dan 30. Jika dikelompokkan menjadi lima kategori maka kategori variabel persepsi manfaat pada konsumen OLX.co.id sebagai berikut :

Tabel 16. Kategori Variabel Persepsi Manfaat

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X > 25,2$	6	3,0
Cukup tinggi	$20,4 < X < 25,2$	178	89,0
Sedang	$15,6 < X < 20,4$	16	8,0
Cukup rendah	$10,8 < X < 15,6$	0	0
Rendah	$X < 10,8$	0	0
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 16. menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi manfaat dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 6 orang (3,0%), responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi manfaat dalam kategori cukup tinggi sebanyak 178 orang (89,0%), responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi manfaat dalam kategori sedang yaitu sebanyak 16 orang (8,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi manfaat dalam kategori cukup rendah dan rendah.

### c. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Penilaian 200 responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan 7 butir pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Dengan 7 pertanyaan tersebut, maka skor terendah dan tertinggi yang diperoleh adalah 7 dan 35. Jika dikelompokkan menjadi lima kategori

maka kategori variabel persepsi kemudahan penggunaan pada konsumen OLX.co.id sebagai berikut :

Tabel 17. Kategori Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X > 29,4$	35	17,5
Cukup tinggi	$23,8 < X < 29,4$	151	75,5
Sedang	$18,2 < X < 23,8$	12	6,0
Cukup rendah	$12,6 < X < 18,2$	2	1
Rendah	$X < 12,6$	0	0
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 17. menunjukan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 35 orang (17,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam kategori cukup tinggi sebanyak 151 orang (75,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kemudahan penggunaan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 12 orang (6,0%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kemudahan penggunaan dalam kategori cukup rendah sebanyak 2 orang (1,0%) dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam kategori rendah.

#### **d. Minat Beli**

Penilaian 200 responden terhadap kepercayaan pelanggan diukur dengan 4 butir pertanyaan dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Dengan 4 pertanyaan tersebut, maka skor terendah dan tertinggi yang diperoleh adalah 4 dan 20. Jika dikelompokkan menjadi lima kategori



maka kategori variabel minat beli pada konsumen OLX.co.id sebagai berikut :

Tabel 18. Kategori Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X > 16,8$	9	4,5
Cukup tinggi	$13,6 < X < 16,8$	172	86,0
Sedang	$10,4 < X < 13,6$	19	9,5
Cukup rendah	$7,2 < X < 10,4$	0	0
Rendah	$X < 7,2$	0	0
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 18. menunjukan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 9 orang (4,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori cukup tinggi sebanyak 172 orang (86,0%), responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 19 orang (9,5%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori cukup rendah dan rendah.

### 3. Analisis *Crosstabulations* (Tabulasi Silang)

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli disajikan sebagai berikut:

#### a. Kepercayaan

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel kepercayaan disajikan sebagai berikut:

Tabel 19. *Crosstabulations* Usia dengan Kepercayaan

Crosstab						
			Kepercayaan			Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count % of Total	1 .5%	112 56.0%	7 3.5%	120 60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count % of Total	0 .0%	56 28.0%	4 2.0%	60 30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count % of Total	0 .0%	11 5.5%	2 1.0%	13 6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count % of Total	0 .0%	6 3.0%	0 .0%	6 3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count % of Total	0 .0%	0 .0%	1 .5%	1 .5%
	Total	Count % of Total	1 .5%	185 92.5%	14 7.0%	200 100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 19. diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai kepercayaan dengan kategori tinggi sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang menilai kepercayaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 112 orang (56,0%), dan responden yang menilai kepercayaan dengan kategori sedang sebanyak 7 orang (3,5%)

Responden dengan usia diatas 26 tahun s/d 35 tahun menilai kepercayaan dengan kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai kepercayaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 56 orang (28,0%), dan responden yang menilai kepercayaan dengan kategori sedang sebanyak 4 orang (2,0%)

Responden dengan usia diatas 36 tahun s/d 45 tahun menilai kepercayaan dengan kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai kepercayaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 11 orang (5,5%), dan responden yang menilai kepercayaan dengan kategori sedang sebanyak 2 orang (1,0%)

Responden dengan usia diatas 46 tahun s/d 55 tahun menilai kepercayaan dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai kepercayaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 6 orang (3,0%), dan responden yang menilai kepercayaan dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%)

Responden dengan usia diatas 56 tahun s/d 65 tahun menilai kepercayaan dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai kepercayaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menilai kepercayaan dengan kategori sedang sebanyak 1 orang (0,5%)

#### b. Persepsi Manfaat

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel persepsi manfaat disajikan sebagai berikut:

Tabel 20. *Crosstabulations* Usia dengan Persepsi Manfaat

Crosstab						
			Persepsi Manfaat			Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count % of Total	3 1.5%	111 55.5%	6 3.0%	120 60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count % of Total	2 1.0%	51 25.5%	7 3.5%	60 30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count % of Total	1 .5%	10 5.0%	2 1.0%	13 6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count % of Total	0 .0%	5 2.5%	1 .5%	6 3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count % of Total	0 .0%	1 .5%	0 .0%	1 .5%
	Total	Count % of Total	6 3.0%	178 89.0%	16 8.0%	200 100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan 20. diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai persepsi manfaat dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,5%), responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori cukup tinggi sebanyak 111 orang (55,5%) dan responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori sedang sebanyak 6 orang (3,0%)

Responden dengan usia diatas 26 tahun s/d 35 tahun menilai persepsi manfaat dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,0%), responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori cukup tinggi sebanyak 51 orang (25,5%) dan responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori sedang sebanyak 7 orang (3,5%)

Responden dengan usia diatas 36 tahun s/d 45 tahun menilai persepsi manfaat dengan kategori tinggi sebanyak 1 orang (0,5 %), responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori cukup tinggi sebanyak 10 orang (5,0%), dan responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori sedang sebanyak 2 orang (1,0%).

Responden dengan usia diatas 46 tahun s/d 55 tahun menilai persepsi manfaat dengan kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori cukup tinggi sebanyak 5 orang (2,5%), dan responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori sedang sebanyak 1 orang (0,5%)

Responden dengan usia diatas 56 tahun s/d 65 tahun menilai persepsi manfaat dengan kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori cukup tinggi sebanyak 1 orang (0,5%), dan responden yang menilai persepsi manfaat dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%) .

#### c. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel persepsi kemudahan penggunaan disajikan sebagai berikut:

Tabel 21. *Crosstabulations* Usia dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan

Crosstab							
			Persepsi Kemudahan Penggunaan				Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	Cukup rendah	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	24	86	10	0	120
		% of Total	12.0%	43.0%	5.0%	.0%	60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count	7	49	2	2	60
		% of Total	3.5%	24.5%	1.0%	1.0%	30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count	3	10	0	0	13
		% of Total	1.5%	5.0%	.0%	.0%	6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count	1	5	0	0	6
		% of Total	.5%	2.5%	.0%	.0%	3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count	0	1	0	0	1
		% of Total	.0%	.5%	.0%	.0%	.5%
Total		Count	35	151	12	2	200
		% of Total	17.5%	75.5%	6.0%	1.0%	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan 21. diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori tinggi sebanyak 24 orang (12,0%), responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 86 orang (43,0%), responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori sedang sebanyak 10 orang (5,0%) dan responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori rendah sebanyak 0 orang (0%)

Responden dengan usia diatas 26 tahun s/d 35 tahun menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori tinggi sebanyak 7 orang (3,5%) responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 49 orang (24,5%), responden yang

menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori sedang sebanyak 2 orang (1,0%) dan responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori rendah sebanyak 2 orang (1,0%)

Responden dengan usia diatas 36 tahun s/d 45 tahun menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,5%), responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 10 orang (5,0%), responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori rendah sebanyak 0 orang (0%)

Responden dengan usia diatas 46 tahun s/d 55 tahun menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori tinggi sebanyak 1 orang (0,5%) responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 5 orang (2,5%), responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori rendah sebanyak 0 orang (0%)

Responden dengan usia diatas 56 tahun s/d 65 tahun menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori cukup tinggi sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang menilai

persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menilai persepsi kemudahan penggunaan dengan kategori rendah sebanyak 0 orang (0%)

d. Minat Beli

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel minat beli disajikan sebagai berikut:

Tabel 22. *Crosstabulations* Usia dengan Minat Beli

Crosstab						
			Minat Beli			Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count % of Total	7 3.5%	102 51.0%	11 5.5%	120 60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count % of Total	1 .5%	54 27.0%	5 2.5%	60 30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count % of Total	1 .5%	9 4.5%	3 1.5%	13 6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count % of Total	0 .0%	6 3.0%	0 .0%	6 3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count % of Total	0 .0%	1 .5%	0 .0%	1 .5%
	Total	Count % of Total	9 4.5%	172 86.0%	19 9.5%	200 100.0%

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan 22. diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai minat beli dengan kategori tinggi sebanyak 7 orang (3,5%), responden yang menilai minat beli dengan kategori cukup tinggi



sebanyak 102 orang (51,0%), dan responden yang menilai minat beli dengan kategori sedang sebanyak 11 orang (5,5%).

Responden dengan usia diatas 26 tahun s/d 35 tahun menilai minat beli dengan kategori tinggi sebanyak 1 orang (0,5%) responden yang menilai minat beli dengan kategori cukup tinggi sebanyak 54 orang (27,0%), dan responden yang menilai minat beli dengan kategori sedang sebanyak 5 orang (2,5%).

Responden dengan usia diatas 36 tahun s/d 45 tahun menilai minat beli dengan kategori tinggi sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang menilai minat beli dengan kategori cukup tinggi sebanyak 9 orang (4,5%), dan responden yang menilai minat beli dengan kategori sedang sebanyak 3 orang (1,5%).

Responden dengan usia diatas 46 tahun s/d 55 tahun menilai minat beli dengan kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai minat beli dengan kategori cukup tinggi sebanyak 6 orang (3,0%), dan responden yang menilai minat beli dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%).

Responden dengan usia diatas 56 tahun s/d 65 tahun menilai minat beli dengan kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%), responden yang menilai minat beli dengan kategori cukup tinggi sebanyak 1 orang (0,5%), dan responden yang menilai minat beli dengan kategori sedang sebanyak 0 orang (0%).

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinieritas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

#### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58679007
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.068
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Hasil Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2009). Hasil pengujian linieritas hubungan antara kepercayaan dengan minat beli menghasilkan signifikansi sebesar 0,711, hubungan antara persepsi manfaat dengan minat beli menghasilkan signifikansi 0,354. Sedangkan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat beli menghasilkan signifikansi sebesar 0,109 (hasil analisis terlampir).

Hasil pengujian linieritas baik variabel kepercayaan dengan minat beli, persepsi manfaat dengan minat beli maupun persepsi kemudahan penggunaan dengan minat beli menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

#### **c. Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen

(bebas). Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kepercayaan	.895	1.117
Persepsi Manfaat	.964	1.037
Persepsi Kemudahan	.910	1.099
Penggunaan		

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 24. dapat dilihat bahwa nilai tolerance kepercayaan adalah 0,895 dan VIF 1,117, persepsi manfaat mempunyai nilai tolerance 0,964 dan VIF 1,037, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai nilai tolerance 0,910 dan VIF 1,099. . Semua nilai *tolerance* berada diatas 0, 1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang

lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.993	.547		1.816	.071
Kepercayaan	-.009	.017	-.039	-.517	.606
Persepsi Manfaat	.005	.018	.019	.260	.795
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-.016	.011	-.112	-1.502	.135

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 25 nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Variabel kepercayaan sebesar 0,606, variabel persepi manfaat sebesar 0,795, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan 0,135. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di OLX.co.id, (2) pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli di

OLX.co.id, (3) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di OLX.co.id dan (4) pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap minat beli OLX.co.id . Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 200 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel 26. sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.607	.815		-.745	.457
Kepercayaan	.487	.025	.776	19.501	.000
Persepsi Manfaat	.054	.026	.080	2.085	.038
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.060	.016	.147	3.727	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 26, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,607 + 0,487 X_1 + 0,054 X_2 + 0,060 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka -0,607. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,607 apabila variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sama dengan nol.

Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,487 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kepercayaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,487. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat sebesar 0,054 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel persepsi manfaat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,054. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,060 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,060.

### **3. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada 4 (empat). Pengujian terhadap hipotesis pertama, kedua, dan ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung) dan pengujian terhadap hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji simultan (F-hitung).

#### **a. Uji t-statistik (Parsial)**

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.607	.815		-.745	.457
Kepercayaan	.487	.025	.776	19.501	.000
Persepsi Manfaat	.054	.026	.080	2.085	.038
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.060	.016	.147	3.727	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

T tabel : 1,652

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan Uji Parsial pada tabel 27. maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh  $X_1$  terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 19,501 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang pertama dikemukakan dapat diterima
- 2) Pengaruh  $X_2$  terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 2,085 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,038 < 0,05.. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang kedua dikemukakan dapat diterima



- 3) Pengaruh  $X_3$  terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar  $3,727 > t$  tabel 1,652 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang ketiga dikemukakan dapat diterima

**b. Uji F (*Goodness of Fit*)**

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli, digunakan uji F-hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.875	3	59.292	169.602	.000 <sup>a</sup>
Residual	68.520	196	.350		
Total	246.395	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 28. menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 169,602 dan F tabel sebesar 2,65 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas

<0,05. Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $169,602 > 2,65$ ), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka berarti bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis keempat yang dikemukakan dapat diterima.

### c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R<sup>2</sup>*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 29. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.718	.591

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Pada tabel 29. menunjukkan hasil nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,718 atau 71,8%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 71,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel kepercayaan, variabel persepsi manfaat dan variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap variabel minat beli karena menghasilkan koefisien determinan sebesar 71,8%.

## **C. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,487 dan t-hitung sebesar 19,501 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen OLX.co.id. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam melakukan bisnis *e-commerce* karena konsumen berkeyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Selain itu kepercayaan akan mempengaruhi citra dari *website* tersebut. Dengan

demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Pavlou (2003) dan hasil penelitian Tika Dian (2014) dan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015).

## **2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pembelian diperoleh koefisien regresi 0,054 dan t-hitung sebesar 2,085 dengan signifikansi sebesar 0,038. Jadi dapat disimpulkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi minat beli konsumen OLX.co.id. Konsumen yang merasa mendapatkan kegunaan dari *website* akan tertarik untuk melakukan pembelian melalui *website* tersebut. selain itu konsumen merasa dengan adanya *website* ini belanja akan lebih cepat sehingga konsumen merasa terbantu dengan adanya *website* ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Fajar Arie Haryosasonko (2015) dan Satriya Binangkit Goenardi (2013).

## **3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,060 dan t-hitung sebesar 3,727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli konsumen OLX.co.id. Persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan dapat menimbulkan minat beli sejalan dengan Kwon dan Chidambaram (2000) yang menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk. Begitu juga halnya dengan persepsi kemudahan penggunaan *website* OLX.co.id telah mampu menarik minat beli konsumen dengan memberikan kemudahan dalam pencarian barang yang ingin dicari, dengan mengkategorikan jenis produk dan lokasi memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Adi Triatma (2012) dan Yoon C. Cho (2012).

#### **4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar  $169,602 > F \text{ tabel } 2,65$ , maka hal ini berarti kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen OLX.co.id, sehingga hipotesis keempat diterima.

Diketahui pula Adjusted  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebesar penggunaan 71,80%, sedangkan sisanya sebesar 28,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada konsumen OLX.co.id di Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,487 dan t-hitung sebesar 19,501 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di OLX.co.id.

##### **2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,054 dan t-hitung sebesar 2,085 dengan signifikansi sebesar 0,038. Jadi dapat disimpulkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi manfaat maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di OLX.co.id.

### 3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,060 dan t-hitung sebesar 3,727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di OLX.co.id.

### 4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 169,602 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ( $0\% < 5\%$ ). Dengan demikian kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden pada layanan OLX.co.id.

### 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 71,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi



kemudahan penggunaan. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Oleh karena itu perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian online berdasarkan variabel yang mempengaruhi situs jual beli online, dan tidak membahas pengaruh pembelian berdasarkan produknya langsung.

## **C. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

- 1) Pihak OLX.co.id hendaknya mempertahankan kepercayaan dalam memberikan layanan *e-commerce*. Dengan mempertahankan layanan moderasi iklan-iklan produk di dalam OLX.co.id dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian, khususnya dalam belanja online.
- 2) Pihak OLX.co.id hendaknya menjaga dan mempertahankan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih terhadap teknologi tersebut.
- 3) Pihak OLX.co.id hendaknya mempertahankan faktor-faktor dari persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kemudahan mengkategorikan iklan-iklan berdasarkan jenis produk dan lokasi penjual dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di OLX.co.id

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti persepsi harga,

komunikasi *word of mouth*, *brand equity* , promosi yang dapat mempengaruhi minat beli.

- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen untuk pembelian produk melalui situs jual beli online di Indonesia, supaya dapat mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja online secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication". MIS Quarterly. Vol. 16 No. 2
- Adi Triatma (2012). Pengaruh Trsut dan Penerimaan Teknologi terhadap Minat Konsumen dalam Pemeblian Online (Studi kasus [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us))
- APJII (2014). Daftar Pengguna Internet Indonesia.
- Assael, Henry. (2001). Consumer Behavior 6th Edition. New York: ThomsonLearning.
- Ba, S. and Pavlou, P.A, (2002). "*Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour*". MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3
- Bachman, R., dan Akbar. Z. (2006). Handbook of Trust Research. Edward Elgar PublishingInc: USA.
- Bilson, Simamora. (2013). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Brynjolfsson dan Smith. (2000).*Frictionless Commerce? A Comparison of Internet And Conventional Retailers. Management Science.*
- Christina Teguh. (2013). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop SPECIALIS GUESS.
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*. Management Information System Quarterly.
- Davis, Fred D. (1986). "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results." Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: AComparison of Two Theoretical Models .Jurnal Management Science.
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. Jurnal Ekonomi Perusahaan.Vol.11 (no.1).
- Fajar Arie Haryosasongko. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada

- Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang).
- Ferdinand. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM* 43 Vol. 12.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in E-commerce. *Journal of the association for information systems*, Volume 3.
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W., (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. March. *MIS Quarterly*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hartono, J.M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hendia Prahardikatama (2013). Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli secara Online di Tokobagus.com wilayah Kota Bandung.
- Juniwati (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online.
- Kalakota, R and Whinston, A.B. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kim, D., J., Ferrin, D., L., dan Rao, H., R. (2007). *A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. *Decision Support Systems*. Volume 44(2).
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). *The Development of initial Trust in an online company by new customers*. *Information and Management*, January.
- Kumar, N., Scheer, L. K, dan Steenkamp, J. E. M. (1995). *The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 32.

- Laudon, J., dan Laudon, K. C. (1998). *Essential of management information system*. Prentice Hall. New jersey.
- Lee, H.G., (1998). *Do Electronic Marketplaces Lower The Prices of Goods? Communications of The ACM*.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)
- Malhotra Y., And Galletta D.F., 1999. "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation". *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Margherio, L. (1998). *The Emerging Digital Economy*. Secretariat for Electronic Commerce. Washington: US Department of Commerce.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*.
- McLeod, R dan Schell, G. P. (2004). *Management Information Systems*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Pavlou, PA (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Technology Acceptance Model, "International Journal of Electronic Commerce. Spring.
- Purbo, Onno W , 2000. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Satriya Binangkit Goenardi (2013). *Analisi Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya*.
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Sofian Efendi dan Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, Ronald, Christopher.A.H, and Jane.M.H. (1991). *Personal Computing: Toward a conceptual Model of Utilization*. *Management Information System Quarterly*.

Tika Dian Alfatri (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang).

Venkatesh, V., and Davis, F.D., (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science. Vol.46.

Widodo. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.

Yoon C. Cho (2012). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.

<http://bacaanku.com/51-website-jual-beli-paling-aman-dan-ramai-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 Februari 2016, pukul 20.30 WIB.

<http://www.buditech.com/2012/10/kelebihan-dan-kekurangan-tokobagus.html> diakses pada tanggal 25 Februari 2016, pukul 22.00 WIB.

<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> diakses pada tanggal 1 Maret 2016, pukul 20.30 WIB

<http://www.kaskus.co.id/thread/53b6bf93582b2e4e488b47d4/modus-baru-penipuan-di-olx> diakses pada tanggal 25 Februari 2016, pukul 20.00 WIB

<http://www.kaskus.co.id/thread/56912eac9e740418408b4571/awas-penipuan-online-quotsurya-motor-yogjakartaquot-an-robi-surya-wijaya-di-olx/> diakses pada tanggal 26 Februari, pukul 10.00 WIB.

<https://ngonoo.com/2015/09/151005/15-situs-belanja-online-terpopuler-dan-terpercaya-di-indonesia/> diakses pada tanggal 8 Februari 2016, pukul 20.40 WIB.

<http://tekno.liputan6.com/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia> diakses pada tanggal 22 Februari 2016, pukul 20.40 WIB

<http://uniqpost.com/115266/sejarah-tokobagus-dan-alasan-ganti-nama-menjadi-olx/> diakses pada tanggal 8 Februari 2016, pukul 20.00 WIB.

# LAMPIRAN



Kuesioner tahap 1

### **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan pada Olx.co.id di Yogyakarta)”

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,



Reza Andryanto

## IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

Apakah jenis kelamin Anda ?

1. Laki-laki
2. Perempuan

Berapa usia Anda ?

1. 18 s/d 25 tahun
2. 26 s/d 35 tahun
3. 36 s/d 45 tahun
4. 46 s/d 55 tahun
5. 56 s/d 65 tahun

Apakah pekerjaan Anda ?

1. Pelajar/ Mahasiswa
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
5. Ibu Rumah Tangga
6. Profesional

Berapa pendapatan Anda perbulan ?

1. Dibawah Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000
3. Diatas Rp 3.000.000

Apakah produk yang

1. Kendaraan
2. Properti
3. Keperluan pribadi
4. Elektronik dan Gadget
5. Hobi dan Olahraga

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada lembar yang telah disediakan.

### KETERANGAN

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### 1. KEPERCAYAAN

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa bahwa OLX.co.id memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.					
2	Saya merasa bahwa OLX.co.id telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.					
3	Saya merasa bahwa OLX.co.id memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.					
4	Saya merasa bahwa OLX.co.id memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.					
5	Saya merasa bahwa OLX.co.id memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.					
6	Saya merasa bahwa OLX.co.id akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.					
7	Saya merasa bahwa OLX.co.id tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.					
8	Saya merasa bahwa OLX.co.id akan selalu menjaga reputasinya.					

### 2. PERSEPSI MANFAAT

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
9	Saya merasakan layanan di OLX.co.id memperlancar proses pembelian					
10	Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui OLX.co.id					
11	Saya melakukan pembelian di OLX.co.id dengan praktis					
12	Saya merasa pembelian di OLX.co.id menghemat waktu					
13	Saya merasa pembelian di OLX.co.id menghemat biaya					
14	Saya merasa layanan di OLX.co.id sangat bermanfaat					

### 3. PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
15	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses OLX.co.id.					
16	Saya belajar menggunakan situs OLX.co.id dengan cepat.					
17	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan situs OLX.co.id.					
18	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di OLX.co.id.					
19	Instruksi di OLX.co.id jelas dan dapat dimengerti.					
20	Saya merasa interaksi di OLX.co.id bersifat fleksibel.					
21	Semakin saya sering mengakses OLX.co.id akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan.					

### 4. MINAT BELI

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
22	Saya berminat membeli sebuah produk di OLX.co.id.					
23	Saya akan mereferensikan OLX.co.id kepada orang lain yang akan membeli sebuah produk.					
24	Saya akan lebih berminat membeli di OLX.co.id dibandingkan di tempat lain.					
25	Jika bertransaksi kembali di OLX.co.id, saya ingin mencoba membeli produk lain.					

*Terima kasih atas partisipasi saudara*

Kuesioner tahap 2

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan pada Olx.co.id di Yogyakarta)”

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,



Reza Andryanto

## IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

Apakah jenis kelamin Anda ?

1. Laki-laki
2. Perempuan

Berapa usia Anda ?

1. 18 s/d 25 tahun
2. 26 s/d 35 tahun
3. 36 s/d 45 tahun
4. 46 s/d 55 tahun
5. 56 s/d 65 tahun

Apakah pekerjaan Anda ?

1. Pelajar/ Mahasiswa
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
5. Ibu Rumah Tangga
6. Profesional

Berapa pendapatan Anda perbulan ?

1. Dibawah Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000
3. Diatas Rp 3.000.000

Apakah produk yang

1. Kendaraan
2. Properti
3. Keperluan pribadi
4. Elektronik dan Gadget
5. Hobi dan Olahraga

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada lembar yang telah disediakan.

#### KETERANGAN

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

#### 1. KEPERCAYAAN

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa bahwa OLX.co.id memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.					
2	Saya merasa bahwa OLX.co.id telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.					
3	Saya merasa bahwa OLX.co.id memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.					
4	Saya merasa bahwa OLX.co.id memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.					
5	Saya merasa bahwa OLX.co.id akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.					
6	Saya merasa bahwa OLX.co.id tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.					
7	Saya merasa bahwa OLX.co.id akan selalu menjaga reputasinya.					

#### 2. PERSEPSI MANFAAT

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
9	Saya merasakan layanan di OLX.co.id memperlancar proses pembelian.					
10	Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui OLX.co.id.					
11	Saya melakukan pembelian di OLX.co.id dengan praktis					
12	Saya merasa pembelian di OLX.co.id menghemat waktu					
13	Saya merasa pembelian di OLX.co.id menghemat biaya					
14	Saya merasa layanan di OLX.co.id sangat bermanfaat					

### 3. PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
15	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses OLX.co.id.					
16	Saya belajar menggunakan situs OLX.co.id. dengan cepat.					
17	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan situs OLX.co.id.					
18	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di OLX.co.id.					
19	Instruksi di OLX.co.id jelas dan dapat dimengerti.					
20	Saya merasa interaksi di OLX.co.id bersifat fleksibel.					
21	Semakin saya sering mengakses OLX.co.id akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan.					

### 4. MINAT BELI

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
22	Saya berminat membeli sebuah produk di OLX.co.id.					
23	Saya akan mereferensikan OLX.co.id kepada orang lain yang akan membeli sebuah produk.					
24	Saya akan lebih berminat membeli di OLX.co.id dibandingkan di tempat lain.					
25	Jika bertransaksi kembali di OLX.co.id, saya ingin mencoba membeli produk lain.					

*Terima kasih atas partisipasi saudara*



## Lampiran 2: Data Validitas dan Reliabilitas

No	KEPERCAYAAN									PERSEPSI MANFAAT							PERSEPSI KEMUDAHAN							MINAT BELI					
	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
1	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4	3	3	3	2	2	17	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	5	5	19
2	4	4	5	4	3	5	4	3	32	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	3	3	2	3	18	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	2	13
4	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	3	4	3	27	5	4	5	4	18
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	2	3	11
7	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
8	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31	2	2	3	2	2	3	14	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	3	2	2	3	25	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	3	3	13
11	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24	2	3	2	2	3	2	2	16	4	5	4	5	18
12	4	3	4	3	4	4	4	2	28	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	2	25	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
14	3	3	2	2	3	3	2	4	22	4	5	4	4	5	4	26	3	4	4	3	4	4	5	27	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	2	3	4	2	17	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	19
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
17	4	5	5	4	4	3	4	4	33	4	3	4	4	4	4	23	3	2	2	3	3	4	3	20	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	3	4	28	4	4	4	4	16
19	4	5	4	4	5	4	4	5	35	3	2	2	3	2	2	14	5	4	4	5	4	4	5	31	3	4	3	3	13
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17
21	2	2	3	3	3	3	3	2	21	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	3	4	4	27	3	2	3	3	11
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	14
23	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	3	4	23	3	2	3	2	3	2	2	17	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	18

25	4	3	2	3	3	3	4	4	26	3	3	3	4	2	2	17	4	5	5	4	5	4	4	31	4	3	5	4	16
26	2	4	4	4	2	3	2	3	24	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	2	3	2	3	19	3	3	4	3	13
27	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	2	3	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16
28	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	4	4	4	4	27	3	2	2	3	10
29	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	4	5	18
30	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	4	4	3	4	2	20	5	4	4	3	4	4	4	28	3	3	3	4	13

## Lampiran 3: Data Penelitian

No	KEPERCAYAAN								PERSEPSI MANFAAT								PERSEPSI KEMUDAHAN								MINAT BELI				
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	16	
2	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	3	22	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	4	4	16	
3	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	5	32	4	5	4	5	18	
4	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	3	4	4	22	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	3	4	15	
5	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	4	4	4	3	24	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	4	18	
6	4	4	4	4	3	4	3	26	5	3	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	3	30	4	4	3	4	15	
7	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	3	4	3	22	4	5	5	4	5	4	4	31	3	4	4	3	14	
8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	2	3	4	5	24	4	4	4	4	16	
9	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	4	3	4	3	29	4	4	4	4	16	
10	4	3	4	4	3	4	3	25	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	5	28	4	4	3	3	14	
11	4	4	3	3	3	3	3	23	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	4	13	
12	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	2	4	4	4	24	4	4	3	2	13	
13	4	3	4	4	3	4	3	25	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	3	4	15	
14	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	3	3	2	21	4	4	4	4	16	
15	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	3	5	5	4	26	5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	16	
16	3	4	4	4	3	4	3	25	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	3	4	15	
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16	
18	3	4	2	3	3	2	3	20	2	3	4	3	4	3	19	4	4	4	5	4	4	3	28	2	3	3	3	11	
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	3	30	4	4	4	4	16	
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	3	3	31	4	4	4	4	16	
21	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	4	4	16	
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16	
23	3	4	5	4	4	5	4	29	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	4	5	18	
24	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	4	4	5	3	23	4	4	4	4	4	5	3	28	4	3	3	4	14	

25	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	23	4	5	3	4	5	4	3	28	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
27	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	4	13
28	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	4	5	4	25	5	3	5	4	4	3	4	28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	16
30	4	4	4	3	3	4	3	25	3	3	4	3	3	2	18	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	3	4	14
31	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	3	3	4	4	27	4	4	3	4	15
32	4	4	3	4	4	3	4	26	5	4	4	4	5	5	27	3	3	3	2	2	2	2	17	3	4	4	4	15
33	3	4	3	4	4	3	4	25	2	4	4	3	3	4	20	5	4	4	4	3	5	5	30	3	4	4	4	15
34	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	4	2	13
36	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	3	5	3	5	25	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	4	3	22	5	4	5	4	4	4	5	31	4	4	3	4	15
38	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	3	3	27	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	5	4	4	28	4	4	4	4	16
40	3	5	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	4	5	32	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	4	3	22	5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	3	4	15
42	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	3	4	23	2	3	4	4	2	4	3	22	4	4	4	4	16
43	4	4	3	2	4	3	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	5	28	3	2	4	4	13
44	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	5	3	31	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	4	5	4	5	32	3	4	4	4	15
46	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	5	5	29	4	4	4	5	17
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	5	29	4	4	4	4	16
48	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	5	4	28	4	4	3	4	15
50	4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	5	4	3	26	4	4	3	3	14
51	5	4	3	4	4	3	4	27	4	4	4	4	5	3	24	4	3	3	3	5	4	3	25	3	4	4	4	15
52	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	5	4	3	4	23	4	4	3	4	5	5	3	28	4	4	3	4	15
53	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	3	22	3	3	2	2	3	2	3	18	4	4	4	3	15

54	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	3	4	3	4	22	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	3	4	15
55	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	4	3	4	24	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	4	3	14
56	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	4	4	26	4	3	3	3	13
57	3	3	4	4	5	4	5	28	3	4	5	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	4	17
58	4	4	3	5	4	3	4	27	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	5	4	28	3	5	4	4	16
59	4	3	4	3	3	4	3	24	4	4	3	4	4	3	22	4	5	4	5	5	4	4	31	4	3	3	4	14
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	3	5	3	27	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	3	4	24	4	4	4	4	16
62	4	3	4	3	3	4	3	24	5	3	3	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	3	4	14
63	4	3	4	4	3	4	3	25	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	4	5	3	4	29	4	4	3	3	14
64	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	4	15
65	3	3	4	5	3	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	3	4	16
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	3	4	3	26	2	4	4	4	3	4	21	4	4	3	4	3	2	4	24	4	4	3	4	15
68	4	3	3	4	5	3	5	27	3	4	4	4	4	3	22	4	3	3	4	4	3	3	24	3	4	5	4	16
69	4	3	4	4	3	4	3	25	3	5	4	4	5	4	25	4	5	4	3	5	4	4	29	4	4	3	3	14
70	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	4	5	29	4	5	4	4	17
71	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	3	4	15
72	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	4	5	4	26	4	4	3	4	15
73	3	4	4	3	3	4	3	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	3	3	13
74	4	4	4	4	3	4	3	26	4	2	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	2	3	20	4	4	3	4	15
75	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	4	30	3	4	4	4	15
76	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	3	3	21	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	3	4	15
77	4	3	5	4	4	5	4	29	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	5	3	4	28	5	4	4	3	16
78	4	3	3	4	3	3	3	23	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	3	3	4	27	3	4	3	4	14
79	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	4	4	15
80	3	4	3	4	3	3	3	23	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	5	5	4	4	32	3	4	3	4	14
81	4	3	4	4	3	4	3	25	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	3	4	15
82	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	4	3	24	4	4	4	4	16

83	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	3	5	28	4	4	3	4	15
85	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	4	4	3	21	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	5	3	5	28	4	4	4	4	16
87	4	3	3	4	4	3	4	25	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	2	3	4	24	3	4	4	4	15
88	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	16
89	4	4	2	4	4	2	4	24	4	3	4	4	4	3	22	4	5	5	4	4	4	4	30	2	4	4	4	14
90	4	4	4	3	4	4	4	27	2	3	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	5	30	4	3	4	4	15
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	16
92	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	2	3	3	3	20	4	3	3	4	14
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	16
94	5	4	3	4	2	3	2	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	2	3	3	20	3	4	2	4	13
95	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	5	5	3	28	4	3	3	4	14
96	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	15
97	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	26	4	3	4	4	15
98	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	3	28	3	4	4	3	14
99	4	4	3	4	3	3	3	24	5	4	3	4	4	5	25	4	3	4	3	4	5	4	27	3	4	3	4	14
100	4	4	5	3	4	5	4	29	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	5	31	5	3	4	4	16
101	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	5	4	29	4	4	3	4	15
102	4	5	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	15
103	4	4	4	5	3	4	5	29	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	5	3	4	5	29	4	5	3	4	16
104	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	2	4	25	4	4	4	2	14
105	4	4	4	4	3	4	4	27	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	15
106	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
108	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	4	3	4	4	28	3	4	3	4	14
109	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
110	3	3	5	4	4	5	4	28	3	4	4	3	4	3	21	3	4	5	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17
111	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16

112	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	4	3	4	26	4	3	4	3	14
113	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	15
115	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	5	27	4	4	3	4	15
116	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
117	2	3	5	3	4	5	3	25	5	4	4	4	4	4	25	4	3	5	5	4	4	4	29	5	3	4	4	16
118	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	3	3	2	3	17	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
119	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	15
120	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	4	3	24	3	4	3	4	14
121	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	4	16
122	5	4	4	3	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	5	29	4	3	4	4	15
123	4	3	4	4	3	4	4	26	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	3	4	15
124	4	4	4	2	4	4	2	24	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	2	3	4	3	24	4	2	4	4	14
125	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
126	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
127	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	4	4	15
128	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
129	4	3	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15
130	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	3	21	5	3	4	4	5	4	3	28	4	4	4	4	16
131	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	4	3	4	25	3	4	4	3	14
132	3	4	3	4	4	3	4	25	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15
133	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	3	15
134	3	4	4	4	2	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	2	4	4	25	4	4	2	4	14
135	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	3	4	14
136	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	17
137	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	4	4	5	28	4	3	4	4	15
138	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	4	15
139	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16

141	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	5	17
142	3	2	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
143	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	2	4	3	4	20	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	15
144	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	16
145	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	4	22	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	16
146	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
147	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	15
148	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
149	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
150	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	3	14
151	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	4	3	4	22	2	3	4	3	4	3	3	22	4	3	4	3	14
152	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	3	4	14
153	4	4	3	3	4	3	3	24	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	4	3	3	23	3	3	4	3	13
154	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	3	4	3	3	23	3	3	4	3	13
155	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	15
156	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	3	3	4	3	21	5	3	3	3	5	4	4	27	3	3	4	4	14
157	3	5	4	4	4	4	4	28	3	4	4	5	4	5	25	3	4	4	4	4	3	5	27	4	4	4	3	15
158	4	3	3	3	2	3	3	21	4	3	5	4	3	4	23	4	4	3	3	2	4	4	24	3	3	2	4	12
159	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	3	3	4	3	20	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	15
160	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	3	4	14
161	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
162	4	4	4	3	4	4	3	26	2	4	3	3	4	3	19	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	4	4	15
163	4	4	2	3	4	2	3	22	2	4	4	3	4	3	20	3	4	2	3	4	4	4	24	2	3	4	4	13
164	4	5	4	4	4	4	4	29	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
165	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	3	4	3	22	5	4	4	4	4	3	3	27	4	4	4	3	15
166	4	4	4	3	3	4	3	25	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	4	26	4	3	3	4	14
167	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	3	15
168	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	5	3	5	23	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
169	4	5	3	4	4	3	4	27	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15



170	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	5	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	15
171	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	3	15
172	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	15
173	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	3	4	14
174	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	3	4	4	4	25	4	3	4	4	15
175	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
176	5	4	4	2	4	4	2	25	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	2	4	4	4	26	4	2	4	4	14
177	3	4	4	3	4	4	3	25	3	5	4	4	5	4	25	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	4	4	15
178	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	4	3	15
179	3	4	4	2	4	4	2	23	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	2	4	4	4	25	4	2	4	4	14
180	4	4	3	3	4	3	3	24	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	4	3	13
181	4	4	4	3	4	4	3	26	3	4	4	3	4	3	21	3	3	4	3	4	4	4	25	4	3	4	4	15
182	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
183	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
184	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	3	15
185	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
186	3	4	2	4	3	2	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	4	3	4	4	24	2	4	3	4	13
187	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	3	4	4	4	25	4	3	4	4	15
188	2	4	2	4	3	2	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	4	3	4	4	24	2	4	3	4	13
189	4	3	4	4	4	4	4	27	4	2	4	4	2	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
190	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
191	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	4	4	4	27	4	3	4	4	15
192	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	3	3	4	3	21	3	4	3	4	3	3	3	23	3	4	3	3	13
193	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	4	4	15
194	4	3	2	4	4	2	4	23	4	3	4	2	3	2	18	3	3	2	4	4	3	3	22	2	4	4	3	13
195	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	3	15
196	4	3	2	4	4	2	4	23	4	3	4	4	3	4	22	4	4	2	4	4	4	4	26	2	4	4	4	14
197	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23	2	4	4	4	3	4	4	25	4	4	3	4	15
198	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	3	4	14

199	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	3	3	13
200	4	4	4	3	4	4	3	26	4	5	3	4	5	4	25	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	4	4	15

Lampiran 4: Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Jenis Produk
1	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
2	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
3	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Profesional	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
4	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
5	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
6	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
7	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
8	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
9	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
10	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
11	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
12	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
13	Perempuan	46 s/d 55 tahun	Pegawai Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
14	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
15	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
16	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
17	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
18	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
19	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
20	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
21	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
22	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
23	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
24	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga

25	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
26	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
27	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
28	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
29	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
30	Perempuan	46 s/d 55 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Properti
31	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
32	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
33	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
34	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
35	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
36	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
37	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
38	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
39	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
40	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
41	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
42	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
43	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
44	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
45	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
46	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
47	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
48	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
49	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
50	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
51	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
52	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
53	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti

54	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
55	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
56	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Kendaraan
57	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
58	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	Properti
59	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
60	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
61	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Kendaraan
62	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
63	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
64	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
65	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
66	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
67	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
68	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
69	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
70	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
71	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
72	Laki-laki	36 s/d 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
73	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
74	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
75	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
76	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
77	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
78	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
79	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
80	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
81	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
82	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi

83	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
84	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
85	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
86	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
87	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
88	Laki-laki	46 s/d 55 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
89	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
90	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
91	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
92	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
93	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
94	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
95	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
96	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Kendaraan
97	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
98	Perempuan	46 s/d 55 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Properti
99	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
100	Laki-laki	36 s/d 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
101	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
102	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
103	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
104	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
105	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
106	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
107	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
108	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
109	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
110	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Properti
111	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget

112	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
113	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
114	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
115	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
116	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
117	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
118	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
119	Perempuan	46 s/d 55 tahun	Pegawai Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
120	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
121	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
122	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
123	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
124	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
125	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
126	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
127	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Kendaraan
128	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
129	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
130	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
131	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
132	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
133	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
134	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
135	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
136	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
137	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
138	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
139	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
140	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Kendaraan

141	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
142	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
143	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
144	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
145	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
146	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
147	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
148	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
149	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
150	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
151	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Hobi dan Olahraga
152	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
153	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
154	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
155	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
156	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
157	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
158	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
159	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
160	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
161	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
162	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
163	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
164	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
165	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
166	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
167	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
168	Laki-laki	36 s/d 45 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Diatas Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
169	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi



170	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
171	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
172	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
173	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
174	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
175	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
176	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Kendaraan
177	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Properti
178	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
179	Perempuan	56 s/d 65 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
180	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
181	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
182	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
183	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
184	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
185	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
186	Laki-laki	36 s/d 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
187	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
188	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
189	Perempuan	36 s/d 45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
190	Laki-laki	46 s/d 55 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Hobi dan Olahraga
191	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
192	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
193	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi
194	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Properti
195	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
196	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Pegawai Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Elektronik dan Gadget
197	Laki-laki	26 s/d 35 tahun	Profesional	Diatas Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi
198	Perempuan	26 s/d 35 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	Keperluan Pribadi

199	Laki-laki	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Elektronik dan Gadget
200	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000	Keperluan Pribadi

## Lampiran 5. Data Kategorisasi Responden

No	KPC	Keterangan	PMF	Keterangan	PKM	Keterangan	MTB	Keterangan
1	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	34	Tinggi	16	Cukup tinggi
2	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	32	Tinggi	16	Cukup tinggi
3	29	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	32	Tinggi	18	Tinggi
4	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	32	Tinggi	15	Cukup tinggi
5	31	Tinggi	24	Cukup tinggi	34	Tinggi	18	Tinggi
6	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
7	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	31	Tinggi	14	Cukup tinggi
8	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
9	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
10	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
11	23	Sedang	21	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	13	Sedang
12	26	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	13	Sedang
13	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
14	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	21	Sedang	16	Cukup tinggi
15	28	Cukup tinggi	26	Tinggi	31	Tinggi	16	Cukup tinggi
16	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	32	Tinggi	15	Cukup tinggi
17	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
18	20	Sedang	19	Sedang	28	Cukup tinggi	11	Sedang
19	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	30	Tinggi	16	Cukup tinggi
20	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	31	Tinggi	16	Cukup tinggi
21	28	Cukup tinggi	26	Tinggi	25	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
22	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
23	29	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	32	Tinggi	18	Tinggi
24	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
25	27	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
26	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
27	22	Sedang	22	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	13	Sedang
28	28	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
29	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	30	Tinggi	16	Cukup tinggi
30	25	Cukup tinggi	18	Sedang	27	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
31	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
32	26	Cukup tinggi	27	Tinggi	17	Cukup rendah	15	Cukup tinggi
33	25	Cukup tinggi	20	Sedang	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
34	27	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
35	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	13	Sedang
36	28	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
37	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	31	Tinggi	15	Cukup tinggi
38	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
39	28	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi

40	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	32	Tinggi	15	Cukup tinggi
41	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	31	Tinggi	15	Cukup tinggi
42	27	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	22	Sedang	16	Cukup tinggi
43	24	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	13	Sedang
44	27	Cukup tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi	16	Cukup tinggi
45	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	32	Tinggi	15	Cukup tinggi
46	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	17	Tinggi
47	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
48	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
49	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
50	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
51	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
52	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
53	27	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	18	Cukup rendah	15	Cukup tinggi
54	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	31	Tinggi	15	Cukup tinggi
55	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
56	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	13	Sedang
57	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	17	Tinggi
58	27	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
59	24	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	31	Tinggi	14	Cukup tinggi
60	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
61	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
62	24	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
63	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
64	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
65	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
66	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	30	Tinggi	16	Cukup tinggi
67	26	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
68	27	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
69	25	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
70	29	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	17	Tinggi
71	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
72	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
73	24	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	13	Sedang
74	26	Cukup tinggi	20	Sedang	20	Sedang	15	Cukup tinggi
75	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
76	26	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
77	29	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
78	23	Sedang	25	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
79	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
80	23	Sedang	23	Cukup tinggi	32	Tinggi	14	Cukup tinggi
81	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
82	29	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
83	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi

84	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
85	28	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	32	Tinggi	16	Cukup tinggi
86	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
87	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
88	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
89	24	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	30	Tinggi	14	Cukup tinggi
90	27	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	30	Tinggi	15	Cukup tinggi
91	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
92	25	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	20	Sedang	14	Cukup tinggi
93	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	31	Tinggi	16	Cukup tinggi
94	23	Sedang	24	Cukup tinggi	20	Sedang	13	Sedang
95	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
96	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	23	Sedang	15	Cukup tinggi
97	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
98	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
99	24	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
100	29	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	31	Tinggi	16	Cukup tinggi
101	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
102	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
103	29	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
104	29	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
105	27	Cukup tinggi	27	Tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
106	27	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
107	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
108	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
109	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
110	28	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	17	Tinggi
111	28	Cukup tinggi	19	Sedang	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
112	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
113	28	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
114	27	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
115	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
116	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
117	25	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
118	28	Cukup tinggi	17	Sedang	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
119	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
120	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
121	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	30	Tinggi	16	Cukup tinggi
122	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
123	26	Cukup tinggi	26	Tinggi	28	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
124	24	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
125	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
126	26	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
127	26	Cukup tinggi	19	Sedang	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
128	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi

129	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
130	28	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
131	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
132	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
133	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
134	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
135	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
136	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	17	Tinggi
137	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
138	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
139	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
140	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
141	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	17	Tinggi
142	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
143	27	Cukup tinggi	20	Sedang	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
144	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	29	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
145	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	31	Tinggi	16	Cukup tinggi
146	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
147	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
148	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
149	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
150	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
151	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	22	Sedang	14	Cukup tinggi
152	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
153	24	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	23	Sedang	13	Sedang
154	23	Sedang	22	Cukup tinggi	23	Sedang	13	Sedang
155	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
156	24	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
157	28	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
158	21	Sedang	23	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	12	Sedang
159	27	Cukup tinggi	20	Sedang	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
160	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
161	27	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
162	26	Cukup tinggi	19	Sedang	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
163	22	Sedang	20	Sedang	24	Cukup tinggi	13	Sedang
164	29	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	28	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
165	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
166	25	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
167	27	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
168	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
169	27	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
170	27	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
171	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
172	26	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
173	25	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi

174	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
175	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
176	25	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
177	25	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
178	27	Cukup tinggi	19	Sedang	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
179	23	Sedang	23	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
180	24	Cukup tinggi	20	Sedang	24	Cukup tinggi	13	Sedang
181	26	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
182	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
183	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
184	28	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
185	28	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
186	22	Sedang	24	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	13	Sedang
187	26	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
188	21	Sedang	24	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	13	Sedang
189	27	Cukup tinggi	20	Sedang	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
190	28	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	16	Cukup tinggi
191	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
192	25	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	23	Sedang	13	Sedang
193	25	Cukup tinggi	24	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
194	23	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	13	Sedang
195	27	Cukup tinggi	21	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
196	23	Sedang	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
197	26	Cukup tinggi	23	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi
198	24	Cukup tinggi	22	Cukup tinggi	26	Cukup tinggi	14	Cukup tinggi
199	25	Cukup tinggi	20	Sedang	22	Sedang	13	Sedang
200	26	Cukup tinggi	25	Cukup tinggi	27	Cukup tinggi	15	Cukup tinggi

## Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

Hasil KMO dan *Bartlett's Test* tahap 1**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.511
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	601.057
df	300
Sig.	.000

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
KPC1		.658		
KPC2		.658		
KPC3		.649		
KPC4				
KPC5		.869		
KPC6		.608		
KPC7		.754		
KPC8		.632		
PMF1			.769	
PMF2			.914	
PMF3			.729	
PMF4			.749	
PMF5			.747	
PMF6			.748	
PKM1	.775			
PKM2	.863			
PKM3	.827			
PKM4	.788			
PKM5	.654			
PKM6	.845			
PKM7	.737			
MTB1				.753
MTB2				.541
MTB3				.957
MTB4				.615

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



Hasil KMO dan *Bartlett's Test* tahap 2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.521
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	576.750
df	276
Sig.	.000

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
KPC1		.673		
KPC2		.643		
KPC3		.614		
KPC5		.888		
KPC6		.614		
KPC7		.767		
KPC8		.638		
PMF1			.769	
PMF2			.914	
PMF3			.737	
PMF4			.743	
PMF5			.742	
PMF6			.748	
PKM1	.771			
PKM2	.867			
PKM3	.832			
PKM4	.783			
PKM5	.656			
PKM6	.842			
PKM7	.740			
MTB1				.722
MTB2				.506
MTB3				.991
MTB4				.556

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

### Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Kepercayaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

#### Reliability Persepsi Manfaat

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

#### Reliability Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	7

#### Reliability Minat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

## Lampiran 8. Deskripsi Karakteristik Responden

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	84	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	116	58.0	58.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 s/d 25 tahun	120	60.0	60.0	60.0
	26 s/d 35 tahun	60	30.0	30.0	90.0
	36 s/d 45 tahun	13	6.5	6.5	96.5
	46 s/d 55 tahun	6	3.0	3.0	99.5
	56 s/d 65 tahun	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	85	42.5	42.5	42.5
	Pegawai Negeri	20	10.0	10.0	52.5
	Pegawai Swasta	67	33.5	33.5	86.0
	Wiraswasta	23	11.5	11.5	97.5
	Ibu Rumah Tangga	3	1.5	1.5	99.0
	Profesional	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Pendapatan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp1.000.000	84	42.0	42.0	42.0
	Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000	101	50.5	50.5	92.5
	Diatas Rp3.000.000	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Jenis Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kendaraan	13	6.5	6.5	6.5
	Properti	31	15.5	15.5	22.0
	Keperluan Pribadi	80	40.0	40.0	62.0
	Elektronik dan Gadget	57	28.5	28.5	90.5
	Hobi dan Olahraga	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Lampiran 9 Hasil Uji Kategorisasi

**Kepercayaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	1	.5	.5	.5
	Cukup tinggi	185	92.5	92.5	93.0
	Sedang	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Persepsi\_Manfaat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	6	3.0	3.0	3.0
	Cukup tinggi	178	89.0	89.0	92.0
	Sedang	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Persepsi\_Kemudahan\_Penggunaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	35	17.5	17.5	17.5
	Cukup tinggi	151	75.5	75.5	93.0
	Sedang	12	6.0	6.0	99.0
	Cukup rendah	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Minat\_Beli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	9	4.5	4.5	4.5
	Cukup tinggi	172	86.0	86.0	90.5
	Sedang	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Lampiran 10. Hasil Uji Crosstabulation

## Usia \* Kepercayaan

Crosstab

			Kepercayaan			Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	1	112	7	120
		% within Usia	.8%	93.3%	5.8%	100.0%
		% within Kepercayaan	100.0%	60.5%	50.0%	60.0%
		% of Total	.5%	56.0%	3.5%	60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count	0	56	4	60
		% within Usia	.0%	93.3%	6.7%	100.0%
		% within Kepercayaan	.0%	30.3%	28.6%	30.0%
		% of Total	.0%	28.0%	2.0%	30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count	0	11	2	13
		% within Usia	.0%	84.6%	15.4%	100.0%
		% within Kepercayaan	.0%	5.9%	14.3%	6.5%
		% of Total	.0%	5.5%	1.0%	6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count	0	6	0	6
		% within Usia	.0%	1.0E2%	.0%	100.0%
		% within Kepercayaan	.0%	3.2%	.0%	3.0%
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count	0	0	1	1
		% within Usia	.0%	.0%	1.0E2%	100.0%
		% within Kepercayaan	.0%	.0%	7.1%	.5%
		% of Total	.0%	.0%	.5%	.5%
	Total	Count	1	185	14	200
		% within Usia	.5%	92.5%	7.0%	100.0%
		% within Kepercayaan	100.0%	1.0E2%	1.0E2%	100.0%
		% of Total	.5%	92.5%	7.0%	100.0%

## Usia \* Persepsi Manfaat

Crosstab

			Persepsi Manfaat			Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	3	111	6	120
		% within Usia	2.5%	92.5%	5.0%	100.0%
		% within Persepsi_Manfaat	50.0%	62.4%	37.5%	60.0%
		% of Total	1.5%	55.5%	3.0%	60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count	2	51	7	60
		% within Usia	3.3%	85.0%	11.7%	100.0%
		% within Persepsi_Manfaat	33.3%	28.7%	43.8%	30.0%
		% of Total	1.0%	25.5%	3.5%	30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count	1	10	2	13
		% within Usia	7.7%	76.9%	15.4%	100.0%
		% within Persepsi_Manfaat	16.7%	5.6%	12.5%	6.5%
		% of Total	.5%	5.0%	1.0%	6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count	0	5	1	6
		% within Usia	.0%	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Persepsi_Manfaat	.0%	2.8%	6.3%	3.0%
		% of Total	.0%	2.5%	.5%	3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count	0	1	0	1
		% within Usia	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% within Persepsi_Manfaat	.0%	.6%	.0%	.5%
		% of Total	.0%	.5%	.0%	.5%
Total	Count		6	178	16	200
	% within Usia		3.0%	89.0%	8.0%	100.0%
	% within Persepsi_Manfaat		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		3.0%	89.0%	8.0%	100.0%



## Usia \* Persepsi Kemudahan Penggunaan

Crosstab

			Persepsi Kemudahan				Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	Cukup rendah	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	24	86	10	0	120
		% within Usia	20.0%	71.7%	8.3%	.0%	100.0%
		% within Persepsi_Kemudahan	68.6%	57.0%	83.3%	.0%	60.0%
		% of Total	12.0%	43.0%	5.0%	.0%	60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count	7	49	2	2	60
		% within Usia	11.7%	81.7%	3.3%	3.3%	100.0%
		% within Persepsi_Kemudahan	20.0%	32.5%	16.7%	100.0%	30.0%
		% of Total	3.5%	24.5%	1.0%	1.0%	30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count	3	10	0	0	13
		% within Usia	23.1%	76.9%	.0%	.0%	100.0%
		% within Persepsi_Kemudahan	8.6%	6.6%	.0%	.0%	6.5%
		% of Total	1.5%	5.0%	.0%	.0%	6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count	1	5	0	0	6
		% within Usia	16.7%	83.3%	.0%	.0%	100.0%
		% within Persepsi_Kemudahan	2.9%	3.3%	.0%	.0%	3.0%
		% of Total	.5%	2.5%	.0%	.0%	3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count	0	1	0	0	1
		% within Usia	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Persepsi_Kemudahan	.0%	.7%	.0%	.0%	.5%
		% of Total	.0%	.5%	.0%	.0%	.5%
Total		Count	35	151	12	2	200
		% within Usia	17.5%	75.5%	6.0%	1.0%	100.0%
		% within Persepsi_Kemudahan	100.0%	100.0%	1.0E2%	100.0%	100.0%
		% of Total	17.5%	75.5%	6.0%	1.0%	100.0%

## Usia \* Minat Beli

Crosstab

			Minat_Beli			Total
			Tinggi	Cukup tinggi	Sedang	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	7	102	11	120
		% within Usia	5.8%	85.0%	9.2%	100.0%
		% within Minat_Beli	77.8%	59.3%	57.9%	60.0%
		% of Total	3.5%	51.0%	5.5%	60.0%
	26 s/d 35 tahun	Count	1	54	5	60
		% within Usia	1.7%	90.0%	8.3%	100.0%
		% within Minat_Beli	11.1%	31.4%	26.3%	30.0%
		% of Total	.5%	27.0%	2.5%	30.0%
	36 s/d 45 tahun	Count	1	9	3	13
		% within Usia	7.7%	69.2%	23.1%	100.0%
		% within Minat_Beli	11.1%	5.2%	15.8%	6.5%
		% of Total	.5%	4.5%	1.5%	6.5%
	46 s/d 55 tahun	Count	0	6	0	6
		% within Usia	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% within Minat_Beli	.0%	3.5%	.0%	3.0%
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	3.0%
	56 s/d 65 tahun	Count	0	1	0	1
		% within Usia	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% within Minat_Beli	.0%	.6%	.0%	.5%
		% of Total	.0%	.5%	.0%	.5%
	Total	Count	9	172	19	200
		% within Usia	4.5%	86.0%	9.5%	100.0%
		% within Minat_Beli	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.5%	86.0%	9.5%	100.0%

## Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas

**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58679007
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.068
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 12: Hasil Uji Linieritas

**Means****Kepercayaan \* Minat Beli****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT MTB * TOT KPC	Between Groups	(Combined)	173.477	10	17.348	44.964	.000
		Linearity	171.057	1	171.057	443.370	.000
		Deviation from Linearity	2.420	9	.269	.697	.711
	Within Groups		72.918	189	.386		
	Total		246.395	199			

**Persepsi Manfaat \* Minat Beli****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT MTB * TOT PMF	Between Groups	(Combined)	25.198	10	2.520	2.153	.022
		Linearity	13.454	1	13.454	11.496	.001
		Deviation from Linearity	11.744	9	1.305	1.115	.354
	Within Groups		221.197	189	1.170		
	Total		246.395	199			

**Persepsi Kemudahan Penggunaan \* Minat Beli****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOT MTB * TOT PKM	Between Groups	(Combined)	57.895	15	3.860	3.767	.000
		Linearity	36.160	1	36.160	35.297	.000
		Deviation from Linearity	21.735	14	1.552	1.515	.109
	Within Groups		188.500	184	1.024		
	Total		246.395	199			

## Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.718	.591

a. Predictors: (Constant), TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.875	3	59.292	169.602	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.520	196	.350		
	Total	246.395	199			

a. Predictors: (Constant), TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC

b. Dependent Variable: TOT MTB

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.607	.815		-.745	.457		
	TOT KPC	.487	.025	.776	19.501	.000	.895	1.117
	TOT PMF	.054	.026	.080	2.085	.038	.964	1.037
	TOT PKM	.060	.016	.147	3.727	.000	.910	1.099

a. Dependent Variable: TOT MTB

## Lampiran 14: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.127 <sup>a</sup>	.016	.001	.39700

a. Predictors: (Constant), TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.504	3	.168	1.066	.365 <sup>a</sup>
	Residual	30.891	196	.158		
	Total	31.395	199			

a. Predictors: (Constant), TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.993	.547		1.816	.071
	TOT KPC	-.009	.017	-.039	-.517	.606
	TOT PMF	.005	.018	.019	.260	.795
	TOT PKM	-.016	.011	-.112	-1.502	.135

a. Dependent Variable: RES2

### Lampiran 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.718	.591

a. Predictors: (Constant), TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC

b. Dependent Variable: TOT MTB

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.875	3	59.292	169.602	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.520	196	.350		
	Total	246.395	199			

a. Predictors: (Constant), TOT PKM, TOT PMF, TOT KPC

b. Dependent Variable: TOT MTB

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.607	.815		-.745	.457
	TOT KPC	.487	.025	.776	19.501	.000
	TOT PMF	.054	.026	.080	2.085	.038
	TOT PKM	.060	.016	.147	3.727	.000

a. Dependent Variable: TOT MTB